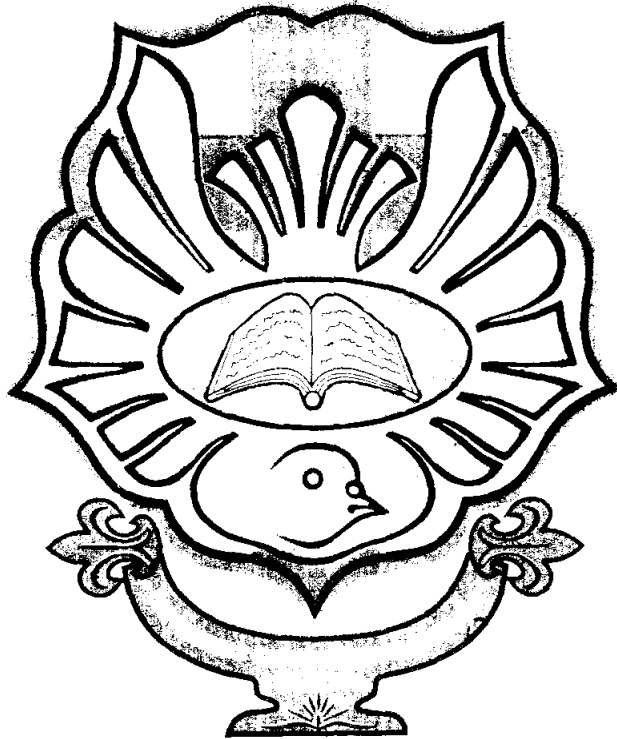


PENETAPAN HARGA UNTUK MENINGKATKAN
OMZET PENJUALAN



2426/13
21-5-2013

FB
FB-m
War
p

Oleh :

ANDI WARDANA

3103003354

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2009

**PENETAPAN HARGA UNTUK MENINGKATKAN
OMZET PENJUALAN**

MAKALAH TUGAS AKHIR

diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Bidang Studi Manajemen

OLEH :

**ANDI WARDANA
3103003354**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

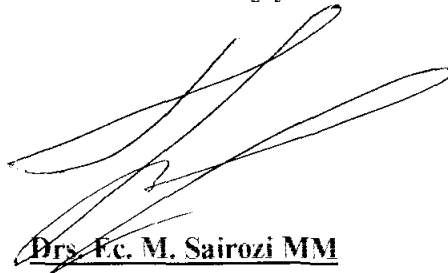
2009

LEMBAR PENGESAHAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

Makalah tugas akhir yang ditulis oleh: Andi Wardana NRP: 3103003354
Telah diuji pada tanggal: 31 Januari 2009 Dan dinyatakan LULUS oleh

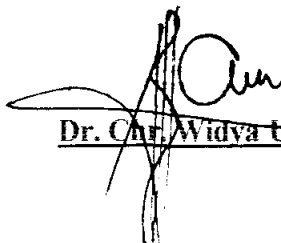
Ketua Tim Penguji:



Drs. Ec. M. Sairozi MM

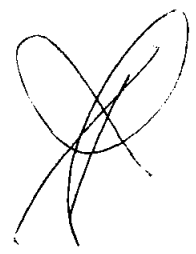
Mengetahui:

Dekan



Dr. Chr. Widya Utami MM

Ketua Jurusan



Drs. Ec. Yulius Koesworo MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, hanya dengan rahmat-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan makalah ini dengan baik. Makalah Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Melalui penyusunan Makalah Tugas Akhir ini, diharapkan dapat bermanfaat untuk penulis dan pengembangan ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa tersajinya makalah tugas akhir ini tidak bisa dilepaskan dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Chr. Whidya Utami, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Ibu Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam penyusunan Makalah Tugas Akhir ini
4. Papa dan Mama serta keluargaku tersayang yang memberikan perhatian, dorongan, dan doa kepada penulis selama ini.
5. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik dan membantu penulis selama ini.

6. *Special for:*

Herlina, vandy Angriawan, Sowidarmono, dan Deddy Mulyanto yang selama ini telah banyak membantu penulis, menemani penulis, memotivasi penulis, dan masih banyak hal positif lainnya. Terima kasih ya....., atas semua yang telah diberikan.

7. Seluruh pihak lain yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberi rahmat dan karunia-Nya untuk membalas kebaikan mereka. Penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, Februari 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
ABSTRAKSI	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan.....	1
1.2. Pokok Bahasan.....	3
1.3. Tujuan Pembahasan	3
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	4
2.1. Harga	4
2.1.1. Pengertian Harga	4
2.1.2. Penetapan Harga Barang Pada Ritel.....	4
2.1.3. Strategi Harga Pada Ritel	5
2.1.3.1. <i>Everyday Low Pricing</i> (EDLP).....	5
2.1.3.2. <i>High Low Pricing</i> (HLP)	9
2.2. Penjualan	12
2.2.1. Pengertian Penjualan	12
2.2.2. Siklus Penjualan	12
2.3. Pengaruh Harga Terhadap Penjualan	15

BAB 3 PEMBAHASAN	18
BAB 4 SIMPULAN	29
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

ABSTRAKSI

Harga memiliki keterkaitan dengan penjualan karena harga bisa diposisikan sebagai atribut produk yang mempengaruhi pembelian konsumen. Untuk itu, peritel harus bisa menetapkan atribut produk yang menarik sehingga mendorong konsumen perorangan untuk membeli, dan salah satu atribut produk ini adalah harga produk. Harga menjadi pilihan pertama dari penetapan strategi ritel karena banyak perspektif mengenai harga, diantaranya: harga menunjukkan besar kecilnya pengeluaran, harga menunjukkan kelas sosial, harga menunjukkan kualitas, dan lainnya. Agar penetapan harga menjadi menarik bagi konsumen, maka peritel harus memahami karakteristik konsumen yang dilayani. Untuk kelompok konsumen yang selalu memburu harga murah, maka penetapan harga rendah bisa menarik konsumen untuk membeli, namun untuk konsumen yang berpikir rasional, maka harga produk identik dengan kualitas sehingga penetapan harga yang sebanding dengan kualitas barang justru akan menjadi daya tarik untuk membeli. Sedangkan untuk konsumen yang berkarakteristik hedonis, maka harga yang tinggi diikuti kualitas barang tinggi bisa menjadi daya tarik untuk membeli.

Keywords: strategi harga, penjualan, peritel

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, hanya dengan rahmat-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan makalah ini dengan baik. Makalah Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Melalui penyusunan Makalah Tugas Akhir ini, diharapkan dapat bermanfaat untuk penulis dan pengembangan ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa tersajinya makalah tugas akhir ini tidak bisa dilepaskan dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Chr. Whidya Utami, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Papa dan Mama serta keluargaku tersayang yang memberikan perhatian, dorongan, dan doa kepada penulis selama ini.
4. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik dan membantu penulis selama ini.
5. *Special for:*
Herlina, vandy Angriawan, Sowidarmono, dan Deddy Mulyanto yang selama ini telah banyak membantu penulis, menemani penulis, memotivasi penulis,

dan masih banyak hal positif lainnya. Terima kasih ya....., atas semua yang telah diberikan.

6. Seluruh pihak lain yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberi rahmat dan karunia-Nya untuk membalas kebaikan mereka. Penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, Februari 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL.....	
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
ABSTRAKSI	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan.....	1
1.2. Pokok Bahasan.....	3
1.3. Tujuan Pembahasan	3
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	4
2.1. Harga	4
2.1.1. Pengertian Harga	4
2.1.2. Penetapan Harga Barang Pada Ritel.....	4
2.1.3. Strategi Harga Pada Ritel	5
2.1.3.1. <i>Everyday Low Pricing</i> (EDLP)	5
2.1.3.2. <i>High Low Pricing</i> (HLP)	9
2.2. Penjualan	12
2.2.1. Pengertian Penjualan	12
2.2.2. Siklus Penjualan	12
2.3. Pengaruh Harga Terhadap Penjualan	15

BAB 3 PEMBAHASAN	18
BAB 4 SIMPULAN	29
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

ABSTRAKSI

Harga memiliki keterkaitan dengan penjualan karena harga bisa diposisikan sebagai atribut produk yang mempengaruhi pembelian konsumen. Untuk itu, peritel harus bisa menetapkan atribut produk yang menarik sehingga mendorong konsumen perorangan untuk membeli, dan salah satu atribut produk ini adalah harga produk. Harga menjadi pilihan pertama dari penetapan strategi ritel karena banyak perspektif mengenai harga, diantaranya: harga menunjukkan besar kecilnya pengeluaran, harga menunjukkan kelas sosial, harga menunjukkan kualitas, dan lainnya. Agar penetapan harga menjadi menarik bagi konsumen, maka peritel harus memahami karakteristik konsumen yang dilayani. Untuk kelompok konsumen yang selalu memburu harga murah, maka penetapan harga rendah bisa menarik konsumen untuk membeli, namun untuk konsumen yang berpikir rasional, maka harga produk identik dengan kualitas sehingga penetapan harga yang sebanding dengan kualitas barang justru akan menjadi daya tarik untuk membeli. Sedangkan untuk konsumen yang berkarakteristik hedonis, maka harga yang tinggi diikuti kualitas barang tinggi bisa menjadi daya tarik untuk membeli.

Keywords: strategi harga, penjualan, peritel